

La cadena de comercialización del cacao fino de aroma, cantón Pichincha, Ecuador

The marketing chain of fine aroma cocoa, canton Pichincha, Ecuador

Letty Lastenia González Rosado¹  0000-0002-8675-3761  lgonzalez2693@utm.edu.ec
Wilson Gabriel Moreira Sornoza²  0000-0002-4268-8048  wilson.moreira@utm.edu.ec
Alex Alberto Dueñas Rivadeneira³  0000-0002-8603-0694  alex.duenas@utm.edu.ec

¹ Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

² Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

³ Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

Código Clasificación JEL: E31, E32; F13

Recepción: 2022-05-17 / **Aceptación:** 2022-09-26 / **Publicación:** 2022-09-30

Citación/como citar este artículo: González Rosado, L. L., Moreira Sornoza, W. G y Dueñas Rivadeneira, A. A. (2022). La cadena de comercialización del cacao fino de aroma cantón Pichincha, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 86-95. **DOI:** doi.org/10.5281

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la cadena de comercialización de cacao fino de aroma en el cantón Pichincha, Ecuador. El método de investigación teórico fue inductivo deductivo y el estudio de investigación descriptivo con un diseño de investigación no experimental. Se realizó una encuesta a los representantes de los centros de acopio (tres en el sector urbano y tres del sector rural) quienes adquieren el producto de los pequeños agricultores de la localidad. Los principales resultados evidenciaron que las empresas no utilizan intermediarios al momento de adquirir el producto, sin embargo, si lo requieren al momento de comercializarlo en el mercado nacional. Otro de los resultados demuestra que el nivel de comercialización actual no ha variado en relación a las ventas antes y después de la pandemia. Por otra parte, el impacto es positivo debido a que se genera rentabilidad y sostenibilidad económica en el cantón Pichincha.

Palabras Clave: Precio, comercialización, cacao, producción, centros de acopio.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the commercialization chain of fine aroma cocoa in the canton of Pichincha, Ecuador. The theoretical research method was inductive-deductive and the descriptive research study with a non-experimental research design. A survey was conducted to the representatives of the collection centers (3 in the urban sector and 3 in the rural sector) who acquire the product from small farmers in the locality. The main results showed that companies do not use intermediaries when purchasing the product, however, they do require it when marketing it in the national market. Another result shows that the current level of marketing has not changed in relation to sales before and after the pandemic. On the other hand, the impact is positive because profitability and economic sustainability are generated in the Pichincha canton.

Keywords: Price, marketing, cocoa, production, collection centers.

INTRODUCCIÓN

El territorio ecuatoriano es tradicionalmente agrícola, gran parte de su desarrollo procede de productos como flores, café, banano y cacao (Abad, 2020). Ecuador es considerado el primer productor a nivel mundial de cacao fino de aroma, contribuyendo el 70%, seguido de lejos por Indonesia que aporta con un 10% del total mundial (Pro Ecuador, 2019).

Para el año 2021 en Ecuador se certificaron 331.028,57 toneladas de cacao en grano para la exportación, por un valor aproximado de 758 millones de dólares (Zumba, 2022); esto significa un aumento del 2% en relación a lo exportado en el año 2020, en el mismo se registró una exportación de 325.208,04 toneladas de cacao. En cuanto a la calidad referida en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE-INEN 176, se registra que el 81% del cacao certificado corresponde a cacao fino de aroma con 266.789,23 toneladas exportadas y un 19% a cacao CCN-51 con 64.239,34 toneladas exportadas (Agrocalidad, 2022).

El cacao fino de aroma es un producto que asegura una demanda significativa, porque se destaca no solo por su sabor sino también por las propiedades nutritivas que posee (Parada y Veloz, 2021), por lo tanto, lo convierte en accesible a todo tipo de público. Los principales mercados para el grano de cacao ecuatoriano son: Estados Unidos, Indonesia, Malasia, Países Bajos, México, Bélgica Italia y Alemania (Macancela, 2020).

El cacao en el país ha sido un cultivo tradicional desde la época de la colonia y ha sido fuente de trabajo de miles de familias, que cuentan con esta actividad como su único sustento de ingresos económicos. La contribución en el año 2019 al Producto Interno Bruto PIB total, fue del 1.98% (Alcívar, 2021). Además, es un importante generador de empleo, se estima que aproximadamente 700,000 personas se involucran directamente en la actividad.

Sin embargo, los pequeños productores de cacao atraviesan una difícil situación socioeconómica, debido a la baja productividad que presentan sus plantaciones, originada por factores como el grave impacto de las enfermedades y el bajo desempeño de muchas plantaciones por motivo genético y de manejo (Suárez, 2019).

Otra problemática identificada en la actividad cacaotera se presenta durante el proceso de comercialización, debido a que esta muestra una larga cadena de intermediación y de baja calidad. De este modo, el precio se ve reducido afectando de forma directa al pequeño productor. Las formas de comercialización del cacao que se presentan en Ecuador son para el mercado interno y externo. En cuanto a la comercialización externa, el país exporta en granos en sus dos variedades Sabor Arriba (fino de aroma) y Colección Castro Naranjal CCN-51 (Gaviláñez, 2019).

El proceso de comercialización se presenta cuando el agricultor acude a los centros poblados más cercanos a vender su producto a intermediarios, quienes acopian el cacao en lotes más grandes para entregarlo al exportador. Otra forma de realizar este proceso, es cuando el agricultor generalmente tiene una producción mayor, vende su producto directamente al exportador (Carreño, 2019). La práctica que se utiliza en estas transacciones, es la calificación que realiza el comerciante al producto que consiste no solo en la apreciación visual, sino que además toma en sus manos un puñado de granos de cada saco, corta varias almendras para evaluar el grado de fermentación, así como el porcentaje de humedad, que sirve para ocasionar al productor fuertes amonestaciones, que generalmente son descontados en el peso total del cacao.

Además, la calidad del producto es gravemente afectada debido a prácticas inapropiadas en el procesamiento del grano, ya sea por falta de asesoramiento o incentivos, como la mezcla de variedades (CCN51 y Cacao Fino de Aroma) o la contaminación con elementos químicos o pesticidas que son restringidos en los mercados internacionales, los que prefieren prácticas orgánicas. A nivel mundial se han realizado algunos estudios entorno a la cadena de comercialización del cacao, en el cual destacan los estudios de (Guzmán y Chire, 2019); (Montenegro, 2021); (Muñoz, 2019), en el refieren que la cadena de comercialización debe fortalecerse para obtener mayor beneficio para ambas partes, es decir, tanto para el productor como para las empresas que se dedican a esta actividad.

En el ámbito nacional se destacan las investigaciones de (Mata, 2018); (García, 2021); (Murillo, 2021); (Moreno, 2020); (Carrión, 2021) donde destacan la importancia y el beneficio del cacao fino de aroma para la economía de las familias ecuatorianas, además, hacen referencia a la producción y comercialización del cacao durante la crisis sanitaria del Covid-19 y evalúan el impacto de la misma.

Con estos antecedentes, se realizó la investigación para el análisis de la cadena de comercialización del cacao fino de aroma en el cantón Pichincha, estableciendo como elemento de estudio los centros de acopios de la localidad. Ante ello se precisaron los

siguientes objetivos: analizar la cadena de comercialización de cacao fino de aroma en el cantón Pichincha, para identificar la mejor opción en cuanto a comercialización del producto. Por lo que se considera indispensable determinar el nivel de venta actual del cacao fino de aroma; identificar la cadena de comercialización existente para poder obtener mayor rentabilidad a los productores del sector y; establecer los principales impactos que se generan mediante la comercialización efectiva del cacao en el cantón Pichincha. Ante estos objetivos surge una hipótesis planteada como una interrogante ¿El análisis de la cadena de comercialización beneficiará a los productores-comercializadores al momento de realizar la venta del cacao fino de aroma? Cabe indicar que la problemática planteada se centra en analizar la situación actual de la cadena de comercialización del cacao fino de aroma en el cantón Pichincha, y la descripción del proceso que realizan las comercializadora para adquirir el producto.

El trabajo se justifica de manera satisfactoria, puesto que beneficia directamente a los productores y comercializadores del cantón Pichincha y por ende beneficia de manera indirecta a sus familias, mejorando su calidad de vida mediante el incremento de la venta del producto. Por ello, los autores se permiten realizar una investigación previa del nivel de comercialización del cacao fino de aroma a fin de poder obtener los resultados esperados, impulsando el desarrollo económico y ambiental en el sector y proporcionando un mejor producto a quienes realizan la respectiva compra del mismo y mejorar así las condiciones actuales de las empresas cacaoteras del cantón.

El cacao

Históricamente, el cacao está asociado con la vida republicana del Ecuador, aún más cuando los pilares de la economía se levantaron gracias a la producción y comercialización de la “pepa de oro”. Durante el periodo 1880-1915 el país se consagró como el mayor exportador mundial de cacao. No obstante, este estatus se perdió debido al ataque de dos enfermedades conocidas como la moniliasis y la escoba de bruja. Entre 1915 y 1930 la producción disminuyó en un 63% (de 40.000 toneladas a 15.000 toneladas) (Anecacao, 2017). El cacao es considerado uno de los principales productos tradicionales de exportación en Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), el sector productivo del cacao contribuye con el 5% de la población económicamente activa nacional (PEA) y el 15% de la población rural, formando una base fundamental de la economía familiar costera del territorio ecuatoriano, las estribaciones de las montañas de los Andes y la Amazonía ecuatoriana

Por otra parte, (Sosa, 2019) menciona que “el cacao fino de aroma se caracteriza en que la mazorca es de tamaño mediano y la punta es curvada, las semillas son grandes y jugosas y su olor es delicioso” (p. 22). Asimismo, (Vera, 2016) señala que el cacao se caracteriza por la coloración de la mazorca, inicialmente es de color verde claro o rosado pálido, luego amarilla, la punta es ovalada, la cáscara es levemente rugosa, delgada, tiene 10 surcos superficiales. En el Ecuador, se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional, que es un cacao fino de aroma conocido como “Arriba”, desde la época colonial. Ecuador es uno de los países con mayor participación en este segmento a mercado mundial. En el 2011, el país recibió el premio como “Mejor cacao por su calidad oral” y “Mejor grano de cacao por región geográfica” en el Salón du Chocolat en París, Francia (Anecacao, 2017)

Actualmente, el cacao representa un sector influyente en la economía ecuatoriana y a la vez lo ubica entre los países de mayor producción a nivel mundial, impulsando a una innovación continua tanto en producción como en comercialización; por tal razón el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca ha desarrollado proyectos enfocados al mejoramiento de la calidad del cacao con el fin de incrementar la oferta y la demanda exportada anualmente y a la vez fortaleciendo la capacidad productiva de emprendedores ecuatorianos (Romero, 2016)

Cultivo del cacao

El aporte que provee el cultivo de cacao de menor y media escala, ha evolucionado positivamente, no solo en el sector agrario, sino en el económico, pues cerca de 3 millones de toneladas son cosechadas cada año. Es así, que actualmente, 50 países de los continentes de América, África y Asia se han convertido en productores innatos de este grano, favoreciendo con la transformación de tierras y bosques con su labor agrícola, lo que equivale al 85% de la producción mundial anualmente (Guerrero, 2019)

El cacao fino de aroma

Es una de las variedades más cotizadas en el mercado internacional por sus características particulares de aroma y sabor. También es conocido como “Arriba”, donde se destaca el sabor y aroma floral. La producción mundial del cacao en el periodo 2005-2016 estuvo encabezada por el continente africano con el 73,4%. Le sigue el continente americano con el 16,6% y Asia - Oceanía con el 10% restante. Cabe recalcar que Ecuador es el líder mundial en la producción y exportación de cacao fino o de aroma con el 61% del total (Cedeño y Dilas, 2022)

La participación de la producción de cacao es un indicador importante en el total de las riquezas generadas por el país, contribuyendo al PIB. Dicho aporte en la década ha sido en promedio del 0,8% y del 9,5% si se relaciona con el PIB sectorial, con una tasa de crecimiento del 15,9% (Anecacao, 2017). En cuanto a los precios del cacao según la Organización Mundial De Cacao (ICCO, 2012), durante la última década fue de 2.450 dólares/Toneladas en promedio. El valor más alto fue en el 2011 con 2.980 dólares. Por su parte, el valor más bajo fue 2.170 dólares en el año 2015, con una tasa de crecimiento promedio del 4,5% en este periodo.

La cadena de comercialización

El país cuenta con un gran número de familias campesinas que se dedican a la producción de cacao que cuenta con certificaciones de calidad, este producto es también conocido como fino de aroma, esto es importante, debido a que el producto ha obtenido excelente acogida a nivel internacional (Morales, 2018). La clave de la comercialización eficiente y eficaz es la organización; es decir, que si no existe asociación la posibilidad de tener comercialización directa es reducida. Además, se debe considerar que en el Ecuador y países extranjeros los compradores consideran 3 características primordiales: calidad, cantidad y consistencia.

METODOLOGÍA

La investigación se realizó en el cantón Pichincha Ecuador, a través de un estudio de tipo inductivo-deductivo, mediante el cual se recopiló y analizó la información obtenida del cuestionario estructurado (21 preguntas) de respuestas cerradas y abiertas, la encuesta fue aplicada a seis empresas dedicadas a la comercialización de cacao (tres del área urbana y tres del área rural) muestra que fue tomada de las comercializadoras más representativas del cantón. La misma presentó un enfoque de tipo mixto (cuali-cuantitativo), de diseño no experimental; por lo que requirió utilizar el método descriptivo mediante el cual se realizó un análisis-síntesis de la información obtenida en las encuestas con el fin de identificar la cadena de comercialización actual del cacao fino de aroma, el nivel de ventas, los impactos que genera esta actividad agro-productiva tanto para el pequeño productor como para las empresas comercializadoras en el cantón Pichincha. Para el análisis e interpretación de los datos registrados en las encuestas, aplicadas a las empresas EXPHIMUSA, Comercial Chica, Comercial Santana, Comercial Solórzano, Comercial Intriago y Comercial Intriago Sánchez, se utilizó el método de investigación teórico fue inductivo deductivo y el estudio de investigación descriptivo con un diseño de investigación no experimental.

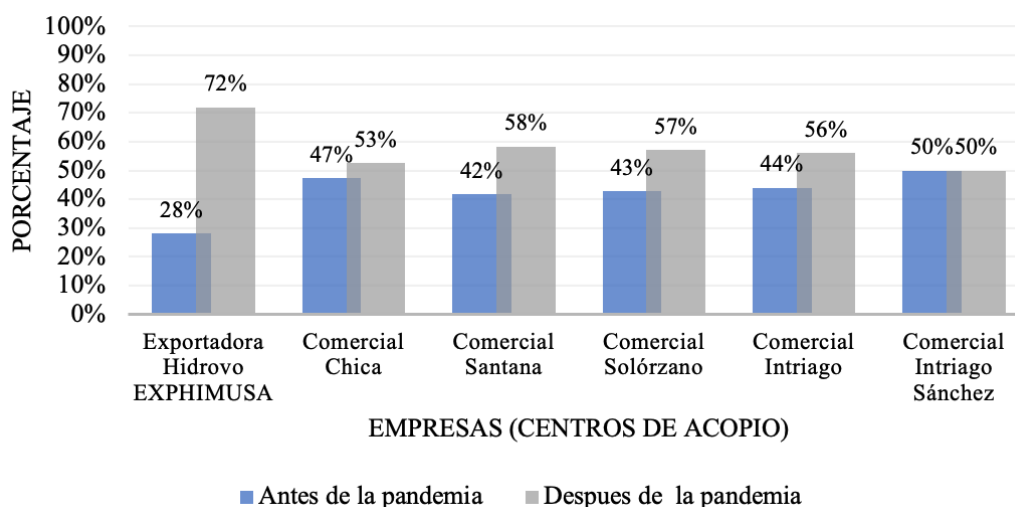
RESULTADOS

Dentro de los resultados de la encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de cacao en el cantón Pichincha, se encontró que el producto que se comercializa en las empresas proviene en un 90% del cantón Pichincha; sin embargo, el 10% manifestó que la producción del cantón no es suficiente, por lo que adquieren el producto de otros cantones para poder cubrir la demanda, considerando que en Pichincha existe ya un mercado comprometido para ciertas comercializadoras, por ello, empresas como EXPHIMUSA que realizan una mayor venta del grano, ve la necesidad de receptor el cacao de otros sectores a fin de cubrir su demanda e incrementar la oferta a nuevos mercados.

Los aspectos que se destacan al determinar el precio del producto, el 80% alega que tienen en cuenta la calidad del grano, la humedad, el peso y las impurezas al momento de adquirir el producto. Estos aspectos afectan a los pequeños productores porque influyen en el valor percibido, asimismo, cuando los centros de acopio comercializan el cacao con las exportadoras, el producto debe ser de calidad y regirse al prospecto de compra de cada entidad, a pesar de que el precio está regulado por el estado, cada casa comercializadora maneja los estándares de calidad y precio.

En la figura 1, se evidencia el nivel de venta del cacao fino de aroma, donde se compararon los ingresos antes y después de la pandemia de cada empresa, destacando un crecimiento en la mayoría de las comercializadoras a pesar de la presencia de la pandemia, esta actividad productiva y comercial supo mantenerse y generar ganancias, dentro de las empresas analizadas, se resalta que la exportadora Hidrovo-EXPHIMUSA tuvo un crecimiento notablemente durante la pandemia debido a que comercializa los dos tipos de cacao que se cultivan en la localidad, además, cuenta con canales de comercialización ya definidos.

Figura 1: Comparación del nivel de venta de cacao fino de aroma antes y después de la pandemia



Fuente: encuesta aplicada a los centros de acopio del cantón Pichincha. Se estimó el porcentaje de ventas (multiplicar los quintales por el precio) de forma mensual

Por otra parte, es importante mencionar que la crisis sanitaria del Covid-19 afectó significativamente la economía del Ecuador debido al confinamiento obligatorio en los primeros meses de la pandemia, reduciendo las actividades del sector agropecuario y comercial. No obstante, la mayor parte de las comercializadoras encuestadas, manifestaron que en poco tiempo pudieron reiniciar sus actividades de manera ordenada, puesto que, para realizar el proceso de secado, no se requiere de un gran número de personal al mismo tiempo ni en el mismo espacio, por ello, los procesos retomados de forma paulatina para evitar cualquier tipo de contagio y manteniendo las medidas de bioseguridad en base a lo solicitado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Cadena de comercialización del cacao de fino aroma en las empresas objeto de estudio

Las condiciones agrícolas que caracterizan a los productores de cacao en el cantón Pichincha hacen que exista también una diversificación de las estrategias de comercialización. El flujograma de la cadena de comercialización expone las diferentes vías que toma el cacao desde la producción en las fincas de los agricultores hasta llegar al consumidor final en diferentes formas de consumo o uso. El análisis de los datos de las encuestas aplicadas a los seis comerciales (tres urbanos y tres rurales) se encontró que el 83% de las empresas comercializan el producto a nivel nacional, debido a que el cacao que adquieren es en pequeñas cantidades a comparación de la exportadora Hidrovo-EXPHIMUSA quienes adquieren grandes cantidades de cacao para la exportación a diferentes países del mundo.

Cabe indicar que la totalidad de las empresas no utilizan intermediarios para la compra del cacao, pues lo realizan de forma directa con los agricultores de la localidad, tienen un sistema de compra definido, por otro lado, las comercializadoras Chica, Santana, Solorzano, Intriago e Intriago Sánchez utilizan mediadores al momento de distribuir el producto al mercado nacional pues no cuenta con las herramientas necesarias para realizarlo de forma directa, esto implica costear un pago adicional para el intermediario quien les ofrece el servicio de transporte, solo la exportadora lo hace de forma directa debido a que cuenta con las certificaciones necesarias para exportar el producto.

Para identificar la cadena de comercialización que favorezca a los productores y comercializadores del cantón Pichincha, se plantea el siguiente flujograma, cabe destacar, que los agricultores locales venden directamente los productos tanto seco como en baba a las casas comercializadoras ubicadas en el cantón tanto en el área urbana como la rural, por ello es fácil acceder y vender sin intermediarios. No obstante, las comercializadores realizan un proceso de selección y secado para aumentar la calidad del producto para luego venderlo, la comercialización se realiza de forma nacional para lo cual emplean intermediarios como se expresó en el párrafo anterior.

Gráfico 2: Flujograma de la cadena de comercialización del cacao fino de aroma



Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a las comercializadoras del cantón Pichincha

La cadena de comercialización del cacao en el cantón Pichincha, se muestra en el gráfico 2 la cual da a conocer los actores principales e involucrados en el desarrollo de esta actividad agro productiva:

El primer protagonista de la cadena de comercialización es agricultor, quien se encarga del cultivo de cacao desde la siembra hasta la cosecha, para posteriormente realizar la venta. El segundo protagonista es el acopiador o comerciante local, el cual se encuentra dentro del cantón, cuenta con centro de acopios para el producto y el califica la calidad del mismo, para posterior realizar la venta al siguiente integrante de la cadena.

El tercer protagonista es el intermediario quien brinda el servicio de transporte y es el vocero entre los centros de acopio y las exportadoras quienes distribuyen el producto al exterior o a su vez a fábricas nacionales (Nestlé Ecuador, Confites Ecuador, Pacari)

que se encargan de transformar el grano de cacao en productos semielaborados como la manteca, licor, pasta y polvo, en mayor parte estos productos son para consumo local.

El cuarto eslabón es el exportador, quien lleva el cacao a distintas empresas a nivel mundial cumpliendo las normativas de exportación y exigencia del comprador. El quinto protagonista son los distribuidores, mercados y supermercados, quienes son los que obtienen el producto finalmente procesado en diferentes empaques, presentaciones y peso todo depende la demanda y exigencia al mercado que va dirigido. El último protagonista es el consumidor final, quien compra el producto final en diferentes presentaciones, empaque, peso y sabor de acuerdo con sus necesidades y capacidad adquisitiva.

Impactos de la comercialización efectiva del cacao en el cantón Pichincha

El impacto de la comercialización efectiva es favorable para los agricultores de la localidad quienes venden su producto de manera directa a los centros de acopio del cantón, obteniendo una remuneración acorde a la calidad y humedad del cacao. No obstante, la mayoría de los comerciales no cuentan con certificación para la exportación, por ello venden el cacao clasificado y con menor humedad al mercado nacional. Sin embargo, hacen uso de los intermediarios para el transporte y contacto con las fábricas y exportadoras, esta situación genera un gasto para las comercializadoras del cantón, pero los encuestados mencionaron que cubren un precio justo por este servicio y que el rubro obtenido por la venta les ayuda a cubrir estos gastos y además le genera una ganancia rentable.

Los propietarios de las comercializadoras de Pichincha están conscientes de que el trabajo que realizan dinamiza la economía del sector y de la provincia en general, por cuanto han manifestado que esa fue una de las razones que les motivó a crear una empresa que brinde empleo a la localidad y a la vez se fomente la agricultura responsable y de calidad. De esta forma, se han mantenido las comercializadoras, tratando de ir mejorando la calidad con la que entregan el producto, a fin de que éste sea reconocido por su atributo y los precios sean justo para todos los actores de la cadena de comercialización. Cabe mencionar que los valores están dados de forma general según sea la calidad del mismo y en base a los estándares establecidos por el estado. El 100% de los encuestados, manifestaron que, si desean expandir sus entregas hacia nuevos mercados y con otras líneas productivas, entre las que resaltan la mantequilla de cacao, el chocolate natural y chocolate con sabores; sin embargo, la falta de inversión limita las expectativas evolutivas para este grano, que hasta la actualidad se lo comercializa de forma tradicional.

DISCUSIÓN

En base a lo presentado en este estudio, se puede manifestar que el cacao es uno de los productos de mayor comercialización en el cantón Pichincha, el (INEC, 2021) publica que esta actividad tiene el 5% de la población económicamente activa a nivel nacional. Sin embargo, en Pichincha este nivel se ve incrementado por el número de productores y empresas dedicadas a esta actividad. Consecuentemente, (Mata, 2018) manifiesta que el cacao fino de aroma es una de las variedades más cotizadas y requeridas a nivel internacional; por ello, la mayoría de las empresas objeto de estudio señalan que es rentable comercializar este tipo de cacao, no obstante, la producción del cacao CCN-51 es apetecido por el mercado nacional, en el cantón Pichincha la producción de cacao fino de aroma a incrementado debido a la gran demanda de este grano.

La exportadora EXPHIMUSA es una de las empresas con mayor rentabilidad y comercialización del cantón, a pesar de la crisis sanitaria del Covid-19, el nivel de venta no disminuyó por el contrario aumento, lo que genera un impacto positivo tanto para los agricultores, la comunidad, el cantón, la provincia y por qué no del país.

(Machoa, 2018) manifiesta que la comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. La estructura de los canales de comercialización de cacao cambia de un lugar a otro, es decir, que la fase de la cadena incluye desde que se adquiere el producto por comisionistas hasta que llega a las grandes industrias fabricantes o hasta que es distribuido en el país de destino.

CONCLUSIÓN

Los conceptos de la cadena de comercialización y el cacao fino de aroma son significativos dentro de la gestión productiva y comercializadora del país. Por lo que se concluyó que, en cuanto a la cadena de comercialización idónea, las empresas adquieren el producto de forma directa con el agricultor quienes reciben un valor justo por el producto, sin embargo, solo la exportadora EXPHIMUSA no requiere de mediador para vender el producto al exterior, debido a que ya tiene definido el mercado internacional. Los otros centros de acopio por su reducida capacidad adquisitiva solo distribuyen el producto de manera nacional y requieren de un

intermediario que les dota de transporte y busca los nexos con las fábricas que compran el producto para transformarlo en diversos productos.

Asimismo, se determinó que el cacao fino de aroma es uno de los principales productos de venta, no obstante, no es el único, las empresas receptan varios tipos del producto a fin de poder presentar una variedad del mismo al mercado demandante. Esto permitió concluir que el Ecuador y en especial el cantón Pichincha, mantiene un mercado potencial a través de la oferta y del cacao de fino aroma que es altamente demandado a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, A., Acuña, C., y Naranjo, E. (2020). El cacao ecuatoriano: estudio de su dimensión cultural y económica. *Revista Internacional de Administración*, Núm. 7, 59–83. DOI: <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3>.

Agrocalidad. (2022). Datos sobre la certificación del cacao en grano 2021. <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-2021-se-certificaron-mas-de-300-mil-toneladas-de-cacao-en-grano-hacia-40-destinos-mundiales/>: Quito.

Alcívar, K., Quezada, J., Barrezueta, S., Garzón, V., y Carvajal, H. (2021). Análisis económico de la exportación del cacao 2014-2019. *Polo del Conocimiento*, Vol. 6, Núm. 3, 2430-2444. DOI: 10.23857/pc.v6i3.2522.

Anecacao. (2017). El cacao Ecuatoriano. Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/el-cacao->.

Carreño, M. (2019). Análisis de los sistemas de comercialización interna del cacao. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tesis de investigación, 1-113. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/13948/1/T-UCSG-POS-MAE-250.pdf>.

Carrión, M., Álvarez, J., y Olivo, M. (2021). Calidad en los procesos de comercialización de cacao en marco del COVID 19. *CIENCIAMATRIA*, Vol. 7, Núm. 12, 97-123. DOI: <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.422>.

Cedeño, E., y Dilas, J. (2022). Producción y exportación del cacao ecuatoriano y el potencial del cacao fino de aroma. *Revista Científica y Tecnológica QANTU YACHAY*, Vol. 2, Núm. 1, 8-15. DOI:10.54942/qantuyachay.v2i1.17.

García, A., Pico, B., y Jaimez, R. (2021). La cadena de producción del cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores. *Novasinergia*, Vol. 4, Núm. 2 152-172, 152-172. DOI: <https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10>.

Gavilánez, K. (2019). Los productores de Plántulas de cacao y las variaciones del precio internacional del cacao 2006-2018. Repositorio Institucional Digital de la Universidad de Guayaquil. Tesis de investigación, 1-78. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40547/1/T-GAVILANEZ%20GARCIA%20KATTY%20KATIUSCA.pdf>.

Guerrero, F. (2019). Cultivo de Cacao (*Theobroma cacao* linnaeus) como rubro para la sustentabilidad de los suelos (Investigación en Desarrollo). *Revista Científica*, Vol. 4, Núm. 13, 78-89. DOI: <https://doi.org/0000-0002-9971-5270>.

Guzmán, J., y Chire, G. (2019). Evaluación de la cadena de valor del cacao *Theobroma cacao* l. peruano. *Enfoque UTE* Vol.10, Núm.1 , 97-116. DOI: <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n1.339>.

ICCO. (2012). Sustainability of the World Cocoa Economy. Organización Internacional del Cacao, <https://www.icco.org/economy/#sustainability>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC. (2021). Análisis de la población económicamente activa del Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos , 1-152. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20\(PEA\)%20del%20Ecuador.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20(PEA)%20del%20Ecuador.pdf).

- Macancela, M. (2020). Análisis de las exportaciones de cacao al resto del mundo, período 2013-2019. Repositorio Institucional Digital de la Universidad de Guayaquil. Tesis de investigación, 1-68. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61827/1/MACANCELA%20PILAY%20FERNANDA%20TESIS%20FINAL-Rectificacion%202.pdf>.
- Machoa, S. (2018). La comercialización de cacao y el nivel de vida en los habitantes de la comunidad Canambu. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional de Chimborazo, 1-70. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4665/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-002.pdf>.
- Mata, D. (2018). Proceso de comercialización del cacao fino de aroma en la provincia de Los Ríos,. Avances, Vol. 20, Núm. 4, 385-400. URL: <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869147003/html/>.
- Montenegro, R. (2021). Estrategia de asociatividad para la comercialización de cacao. Repositorio Institucional Digital de la Universidad de Lima. Tesis de investigación, 1-91. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13849/Montenegro_Estrategia_de_asociatividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Morales, F., Carrillo, M., Ferreira, J., Peña, M., Briones, W., y Albán, M. (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos. Ciencias Agrarias/Agricultural Science, Vol. 11, Núm. 1, 63-69. DOI: <https://doi.org/10.18779/cyt.v11i1.131>.
- Moreno, C., Molina, I., Miranda, Z., Moreno, R., y Moreno, P. (2020). The cocoa value chain in Ecuador: proposal of strategies to support sustainability. Bioagro, Vol. 32, Núm 3, 205-214. URL: <https://revistas.uclave.org/index.php/bioagro/article/view/2788>.
- Muñoz, M. (2019). Comportamiento del mercado del cacao en Colombia, Ecuador y Perú del año 2007 al 2018 y sus futuros. Repositorio Institucional Digital de la Fundación Universidad de América. Tesis de investigación para especialización., 1-75. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7225/1/474877-2019-I-NIIE.pdf>.
- Murillo, A. (2021). Análisis de la comercialización del cacao (*Theobroma cacao* L.) en el cantón Santa Ana, provincia de Manabí. Repositorio Institucional Digital de la Universidad de Guayaquil. Tesis de Investigación, 1-86. URL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56262/1/Murillo%20Intriago%20Andrea%20Melissa.pdf>.
- Parada, O., y Veloz, R. (2021). Análisis socioeconómico de productores de cacao, localidad Guabito. Ciencias Holguín, Vol. 27, Núm. 1., 1-17. URL: <https://www.redalyc.org/journal/1815/181565709001/html/>.
- ProEcuador. (2019). Analisis exportaciones no petroleras ecuatorianas. Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 1-3. file:///C:/Users/SYSTEC/Downloads/AN%C3%81LISIS-exportaciones-Ene-Jul-2019.pdf.
- Romero, E., Fernández, M., Macías, J., y Zúñiga, K. (2016). Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro. Revista Ciencia UNEMI, Vol. 9. Núm. 17, 56-64. DOI: 10.29076/issn.2528-7737vol9iss17.2016pp56-64p.
- Sosa, A. (2019). Estudio del cacao fino de aroma. Repositorio Institucional Digital de la Universidad de los Hemisferios. Tesis de investigación, 1-48. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/818/1/ESTUDIO%20DEL%20CACAO%20FINO%20DE%20AROMA.pdf>.
- Suárez, G. (2019). Caracterización y tipificación de fincas productoras de cacao (*Theobroma cacao* L.) Nacional y CCN51 en el Cantón Ventanas - Los Ríos, Ecuador. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Técnica de Babahoyo, 1-122. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6818/PI-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vera, G. (3 de noviembre de 2016). Tipos de cacao. <https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/tipos-cacao-forastero-criollo-trinitario/>
- Zumba, L. (21 de febrero de 2022). El cacao ecuatoriano certificado arribó a 40 destinos, en el 2021. Diario Expreso. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/cacao-ecuatoriano-certificado-arribo-40-destinos-2021-122113.html#:~:text=El%20a%C3%B1o%20pasado%2C%20Ecuador%20logr%C3%B3,325.208%2C04%20toneladas%20del%20producto>.